

mémento de la mode éthique



Éditorial

Le commerce équitable connaît depuis quelques années un fort développement en France et dans le monde. S'il ne représente encore que 0,03 % des échanges mondiaux, son potentiel demeure considérable chez nous si l'on observe le niveau déjà atteint en Europe du Nord, au Royaume Uni ou en Suisse. S'il porte encore principalement sur les denrées alimentaires (café, thé, cacao, jus de fruits, riz, banane), il s'ouvre à l'artisanat et à la mode mais aussi aux services, avec le tourisme équitable. Ses produits sont distribués dans des circuits spécialisés, souvent gérés par des militants, mais pénètrent désormais la grande distribution.

Compte tenu des exigences éthiques grandissantes des consommateurs et de l'influence soutenue des ONG, le commerce équitable va bientôt quitter le statut de marché émergent qui est encore le sien pour devenir un marché mature. Dans cette période de transition où foisonnent les initiatives et les acteurs, ce nouveau commerce ne laisse pas indifférent, voire attise les appétits des distributeurs et marques. La contrepartie du succès rapide du commerce équitable se traduit par un risque de récupération mais aussi par une perte de repères pour le consommateur.

Dans ce contexte, l'État français, conscient des enjeux et soucieux d'éclairer les consommateurs, a souhaité mettre en place un cadre normatif fixant quelques règles pour l'exercice du commerce équitable.

C'est ainsi que la Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale a été chargée d'élaborer, avec l'appui technique de l'AFNOR, un document définissant les critères génériques de la démarche du commerce équitable et pouvant servir de référentiel.

Au terme de près de quatre ans de travail, la commission de normalisation composée d'experts (représentants des organisations de commerce équitable, d'associations de consommateurs, de la grande distribution et de l'administration) est parvenue à un « Accord » qui définit les termes du commerce équitable. Un Accord (IWA) mais pas tout à fait une norme. Ce texte, qui constitue une première référence commune, a le mérite de donner une définition consensuelle en cohérence avec les référentiels internationaux. Ce sont des bases minimum d'exigences.

La définition retenue dégage trois principes :

- *l'équilibre de la relation commerciale entre les partenaires ;*
- *l'accompagnement des organisations de producteurs et/ou de travailleurs engagés dans le commerce équitable ;*
- *l'information et la sensibilisation du consommateur, du client, et plus globalement du public au commerce équitable.*

Par ailleurs, une Commission Nationale du Commerce Équitable, « *chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable* définies dans la loi du 2 août 2005 », va désormais fixer le cadre général du commerce équitable et reconnaître les organisations qui répondent à ces conditions. Ainsi, toute personne physique ou morale reconnue par la Commission pourra faire état publiquement de la mention « *reconnue par la CNCE* ». Ce sera un gage de confiance pour le consommateur.

Dans le cadre de sa mission, la DIIESES encourage aussi les acteurs du commerce équitable à se positionner de façon à assurer leur pérennité, en particulier sur des produits ou services à plus forte valeur ajoutée. Il s'agit, en simplifiant, de passer des achats « militants » de produits de base (café, bananes…) ou peu transformés (chocolat, etc…) à une réponse, en terme de marché, aux attentes des consommateurs les plus exigeants. C'est ainsi que la DIIESES participe et parraine des manifestations relatives au textile et à la mode éthique, produits emblématiques d'une exigence de qualité :

- le **Salon Fibres et Matières d'Afrique** à Ouagadougou (Burkina Faso) dont l'objectif est de développer les échanges entre acheteurs du Nord et producteurs du Sud et de donner un accès au marché pour les petits producteurs inscrits dans une démarche de développement durable intervenant dans le secteur du textile ;
- **l'Ethical Fashion Show**, un salon professionnel à Paris qui offre à ses participants l'opportunité unique de présenter leurs créations aux professionnels de l'industrie de la mode, venus du monde entier, ainsi qu'à la presse française et internationale ;
- **PRET A PORTER PARIS®**, 1er salon international de la mode (Paris Expo - Porte de Versailles, 2 fois par an), assure une visibilité commerciale et médiatique aux marques créatives éthiques avec le lancement de l'univers de mode SO ETHIC.

En présentant le premier « mémento de la mode éthique », la DIIESES souhaite éclairer tous ceux qui veulent faire des achats raisonnés prenant en compte l'impact social et environnemental des conditions de fabrication des produits.

Frédéric TIBERGHIEN
Délégué Interministériel à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale





Introduction : La mode éthique du café au coton 5

Angle économique 8
- Quel est le contexte de la mode en 2006 ? 9
- Quelles sont les spécificités de la filière textile ? 9
- La guerre contre le textile chinois aura-t-elle lieu ? 10
- La fin des quotas, un risque d'aggravation ? 10
- Où se fournir en matières premières ? 11
- Pourquoi les vêtements équitables et éthiques semblent-ils plus coûteux ? 12
- Pourquoi les mêmes produits équitables ont-ils des prix différents selon le circuit de distribution ? 12
- La mode éthique est-elle économiquement viable ? 13

Angle environnemental 14
- Comment moins polluer ? 15
  - *En favorisant les matières premières naturelles et/ou moins polluantes*
  - *En réduisant globalement les effets négatifs sur l'environnement dans l'activité de la filière textile*
  - *En évitant les déchets toxiques (solvant, teinture...)*
- Comment avoir des garanties de qualité environnementale, d'équité et d'éthique ? 18
  - *Par l'engagement des pouvoirs publics*
  - *Par le travail des associations*
  - *Par l'organisation de manifestations*
  - *Par la création de labels*
- Le programme Fibre citoyenne de Yamana 21
  - *Par la normalisation*

Angle socio-culturel 24
- Comment sauvegarder le patrimoine culturel et favoriser la création ? 25
  - *En aidant les artisans locaux sans leur imposer notre propre vision*
  - *En réconciliant éthique et esthétique*
- Le luxe et l'éthique 27

- Labels certification textiles 29
- Bibliographie 30
- Index 32



Max Havelaar - Mali

La mode éthique

du café au coton

Lors de la première édition de l'Ethical Fashion Show en novembre 2004 (*), Olivier DELBARD, professeur associé à l'ESCP-EAP (École Supérieure de Commerce de Paris) rappelait : « le développement durable dans la filière textile impose une triple exigence : au niveau économique, il s'agit d'apporter une réponse économique appropriée aussi bien au niveau des échanges Nord-Sud qu'au niveau des marchés locaux et régionaux du Sud. Face au risque du « tout à l'exportation », il s'agit bien de pérenniser les populations sur place.

Au niveau social, le commerce équitable doit intégrer les coûts sociaux pour favoriser l'éducation et la santé, qui sont les deux principaux piliers du développement dans les pays les plus pauvres. Au niveau environnemental, il faut garantir une démarche écologique qui représente « une nécessité de développement pour les pays les moins avancés ».

À ces trois exigences peut s'en ajouter une quatrième : au niveau culturel, il faut favoriser la diversité avec des échanges de savoir-faire, de techniques, aussi bien dans le sens Nord/Sud que Sud/Nord ».(*)

(*) Propos tenus lors des Tables Rondes de l'Ethical Fashion Show 2004.

éthique et mode sont-elles conciliables ?

Au regard du commerce équitable, la mode a longtemps été considérée comme antinomique d'équitable et d'éthique. Symbole de futilité, de la société de consommation à son paroxysme, la mode véhicule des valeurs a priori peu équitables (tous les peuples n'y ont pas accès) et peu éthiques (les entreprises du textile sont particulièrement touchées par les accusations de dérives sociales dans les pays à bas coût de main d'œuvre). Ensuite, la mode, synonyme d'éphémère et de versatilité, vouée à des cycles courts saisonniers, paraît difficilement associable au développement durable, qui implique du moyen et long terme et mise sur la durabilité écologique.

Pourtant, force est de constater que c'est l'occasion de valoriser le phénoménal potentiel de créativité des sociétés du Sud.

Mais que ce soit la mode ou le café, ce n'est pas le produit qui est équitable ou éthique, c'est l'échange sous-jacent à sa commercialisation. Il est possible de réconcilier l'inconciliable, dans la mode comme dans d'autres secteurs.

Pour cela, comme le préconise Guillaume SAINTENY, maître de conférences à l'IEP (Institut d'Études Politiques de Paris), membre du Conseil National du Développement Durable (*), « il faut agir aux différents niveaux de la chaîne : au niveau du producteur, du distributeur et du consommateur. Au niveau du producteur, l'artisanat doit conserver une place importante dans l'industrie de la mode et garder son intensité de main d'œuvre qui est plus grande que dans d'autres secteurs. Au niveau du distributeur, il faut garantir la traçabilité du produit (mais actuellement existe le problème des intermédiaires trop nombreux à contrôler et du partage de la plus-value). Enfin, au niveau du consommateur (responsabilité sociétale individuelle), il faut démocratiser la consommation de la mode et du luxe et favoriser une accessibilité croissante à ces deux industries».(*)

(*) Propos tenus lors des Tables Rondes de l'Ethical Fashion Show 2004.

mode éthique, mode équitable, quelle différence ?

La mode éthique, comme les autres secteurs, se définit par rapport à l'équitable et au développement durable.

On peut dire que le cadre communément accepté pour le Commerce Équitable est celui rappelé dans le rapport parlementaire du Député Antoine HERTH (*) qui reprend la définition du groupe Fine en 2000 :

« Le commerce équitable est un partenariat commercial fondé sur le dialogue, la transparence et le respect dans le but de parvenir à une plus grande équité dans le commerce international. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions d'échanges et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs salariés, en particulier ceux du Sud. Les organisations du CE (soutenues par les consommateurs) s'engagent activement à appuyer les producteurs, à sensibiliser l'opinion publique et à mener campagne pour des changements dans les règles et les pratiques du commerce international conventionnel ». Dans mode équitable, se trouve la notion de relations commerciales justes, fondées sur la transparence et le respect. Son objectif principal est de faire travailler, sur la base d'une rémunération décente, des artisans et des coopératives dans les pays en développement pour les aider à se développer sur le long terme.

La mode éthique se limite, quant à elle, au respect des droits de l'homme sur son lieu de travail. Elle s'appuie sur la notion de qualité sociale : interdiction du travail forcé et du travail des enfants, absence de discrimination raciale ou sexuelle, liberté syndicale, conditions d'hygiène et sécurité respectées... (**)

La mode équitable comporte un degré d'exigence supérieur dans la mesure où elle rajoute la dimension Nord/Sud : elle suppose que l'ensemble de la filière respecte les règles du commerce équitable. Condition pour l'instant difficilement réalisable pour la mode car il faudrait que toutes les étapes de la filière soient labellisées et donc que l'ensemble de cette filière soit présente dans les pays

en développement. De plus, le « commerce équitable est à ce jour le fait de producteurs relativement petits ou organisés en coopératives, le commerce éthique s'adaptant mieux à des relations avec les industriels », résume Nathalie RUELLE, professeur-consultant à l'IFM (Institut Français de la Mode) en s'interrogeant : « Jusqu'où l'exemple du Label Max Havelaar, excellente réussite dans le commerce équitable, est-il applicable au sourcing de t-shirt auprès d'une entreprise de 500 personnes ? ».(***)

Première étape d'une longue démarche vers le développement durable, la mode éthique semble gagner du terrain car elle est plus accessible et peut s'insérer plus facilement dans une économie de marché. Cependant, ses limites viennent de son principe de respect des normes de l'OIT (Organisation Internationale du Travail) : les producteurs assurant les meilleures pratiques sociales sont généralement les plus gros et, de ce fait, les petits producteurs risquent d'être exclus du système, sauf s'ils sont aidés dans leur démarche de respect des exigences en matière sociale.

Les concepts de mode équitable et de mode éthique sont différents dans l'approche sélective de leurs cibles. Des exemples contradictoires : une usine textile marocaine, qui n'est pas une coopérative, ne pourra pas s'intégrer dans le commerce équitable même si ses ouvriers sont payés décemment, si elle respecte les règles sociales... Et un producteur africain de coton dans l'impossibilité de répondre aux exigences humanitaires et sociales, sera exclu du concept de mode éthique. Cet antagonisme est accentué par le fait que la mode équitable concerne historiquement les rapports Nord/Sud alors que la mode éthique englobe, a priori, tous les pays susceptibles d'établir des relations commerciales dans la filière textile. Ainsi, un T-shirt éthique n'est pas obligatoirement équitable. Un Tee shirt dont le coton fibre et le fil vient de Grèce, l'étoffe tricotée et ennoblie en France, la confection réalisée également en France pourra se prévaloir d'être « éthique » du fait de l'assurance donnée au consommateur que les ouvriers ayant travaillé à sa transformation l'ont fait dans des bonnes conditions. Et pourtant il n'est pas équitable dans le sens où il ne favorise pas les petits producteurs du Sud.

Les deux notions de mode équitable et mode éthique, d'essence différentes sont néanmoins complémentaires : elles entrent dans le cadre de la démarche de développement durable qui prend en compte « les trois aspects d'équité sociale, d'efficacité économique et de qualité de l'environnement »(*) et qui « répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins ».(****)

(*) Le système des quotas remonte à 1961 lorsque les États « riches » ont négocié l'ouverture progressive de leurs frontières aux produits textiles des « pays pauvres »afin de sauvegarder leur industrie menacée par les bas salaires pratiqués dans s pratiqués dans les pays en développement.
(**) Source IFM.
(***) Source Euratex.
(****) Rapport Brundtland 1987 publié par la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (World Commission on Environment and Development, WCED).


angle
économique
Anggy Haïf - cameroun

quel est le contexte de la mode en 2006 ?

Le marché du textile habillement subit en France une situation plutôt difficile et une concurrence exacerbée. L'introduction sur le marché de marques qui sont à la fois créateur, fabricant et distributeur a concurrencé un réseau de boutiques indépendantes.

asha - mozambique

L'hexagone possède aujourd'hui la seconde industrie du textile et de l'habillement en Europe, derrière l'Italie et à égalité avec l'Allemagne (*).

Les dépenses d'habillement et de textiles se maintiennent depuis 1995 et selon l'IFM (Institut Français de la Mode), les ventes ont progressé en valeur de 0,4 % en 2005. Et les prévisions pour 2006 tournent autour de + 0,5 %. Mais le secteur ne profite pas de la hausse de la consommation (le marché se dévalorise au contraire, poussé par les prix bas), contrairement à d'autres postes comme les communications, la santé, le logement... Plus grave : le coefficient budgétaire de l'habillement français est un des plus bas d'Europe.

En l'espace de deux décennies, le paysage de la mode a été complètement bouleversé : les produits sont de plus en plus accessibles et les circuits de distribution de plus en plus concurrentiels (boutiques, grande distribution, chaînes spécialisées, vente à distance, internet...). Le consommateur, devenu adulte et surinformé, a l'impression que tous les produits se ressemblent.

(*) Source Union des Industries Textiles 2004.

quelles sont les spécificités de la filière textile ?

La mode est, par essence, un des secteurs les plus mondialisés et les plus enclins aux échanges. Et l'industrie textile est l'une des chaînes les plus longues et les plus complexes de l'industrie manufacturière.



Hétérogène, l'industrie textile regroupe plusieurs sous-secteurs : la production de matières premières, les produits semi-finis (fils, tissus, tricots) et les produits finis (habillement, ameublement, articles professionnels...). La chaîne textile commence par la production des matières premières brutes. Vient ensuite la fabrication des fibres suivie de la filature (moulinage/texturation), laquelle se poursuit, soit sur l'étape tissage (qui permet d'obtenir des tissus chaîne et trame), tricotage (par laquelle on obtient la maille) ou non tissé. L'étape des « procédés d'ennoblissement » (pré-traitement, teinture, impression, apprêt-enduction avec lavage et séchage) clôt le traitement des tissus. S'ajoutent les divers accessoires pour la fabrication du vêtement fini.

La guerre contre le textile chinois aura-t-elle lieu ?

Depuis 2003, la Chine est devenue le leader mondial incontesté sur le marché du textile-habillement : premier exportateur mondial d'habillement (avec 28 % du marché), premier acheteur mondial de machines, numéro un mondial du cachemire, du coton, de la soie… C'est également depuis 2003 le premier fournisseur en habillement de la France dépassant la Tunisie. Devant cette montée en puissance du textile chinois, L'UIT (Union des Industries Textiles) a essayé de construire une stratégie de dialogue avec ce partenaire de poids. La Chine doit respecter les règles de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) : antidumping, propriété intellectuelle… sous peine de mesures de défense commerciale (y compris la clause de sauvegarde textile-habillement de l'OMC). L'Empire du milieu a des atouts pour jouer cavalier seul : il regroupe toutes les étapes de la filière textile (de la matière première à la production finale) avec des coûts de main d'œuvre très bas : 90 euros en moyenne de salaire mensuel pour 70 à 80 heures de travail hebdomadaire (*). La majorité des autres pays producteurs textiles (à l'exception de l'Inde et de quelques autres) doivent importer la matière première, ce qui les rend moins compétitifs.

(*) Source De l'éthique sur l'étiquette.

La fin des quotas, un risque d'aggravation

L'accord OMC (Organisation Mondiale du Commerce) sur les textiles et les vêtements, adopté en 1994 à Marrakech, est venu à échéance le 1er janvier 2005 (*). Depuis cette date, les quotas d'importation sont abolis sur 126 catégories de produits, représentant 60 % des importations européennes et américaines. Cette mesure permet à la Chine, mais aussi à l'Inde et au Pakistan, de proposer davantage de produits à des prix défiant toute concurrence.
En revanche, la fin des quotas est dommageable pour des pays comme la Tunisie, l'Île Maurice ou la République Dominicaine… qui avaient bâti une industrie textile pour bénéficier des quotas d'exportations alloués à chaque pays producteur en faisant des efforts sur l'éthique (comme au Cambodge).

Les pays du pourtour méditerranéen inclus dans la zone Euromed souffrent particulièrement : la part de marché du Maroc dans les importations de pantalons de l'Union européenne est ainsi passée au premier trimestre 2005 de 9 % à 7 % (**).

L'Europe est, elle aussi, concernée : un million d'emplois risqueraient d'être supprimés (***). Le Royaume-Uni et la France seraient les plus touchés.
Le phénomène de suppression d'emplois, tendance lourde depuis plusieurs années, se serait fortement accentué au premier semestre 2005.

(*) Le système des quotas remonte à 1961 lorsque les États « riches » ont négocié l'ouverture progressive de leurs frontières aux produits textiles des « pays pauvres »afin de sauvegarder leur industrie menacée par les bas salaires pratiqués dans les pays en développement.
(**) Source IFM.
(***) Source Euratex.

La Chine est perçue comme la grande gagnante de la fin des quotas. Selon la Banque Mondiale, elle pourrait accaparer 50 % des exportations mondiales d'ici à 2010. Les professionnels s'inquiètent. Les premiers chiffres sont alarmistes : + 500 % pour les importations en volume en Union Européenne de pull-overs en provenance de Chine sur les neuf premiers mois 2005 (**), + 400 % pour les pantalons homme au premier trimestre 2005, + 700 % pour les chaussures (***)… Pendant ce temps, des pays comme la Tunisie, le Maroc, L'Île Maurice, la République Dominicaine… mais aussi l'Europe (et particulièrement le Royaume-Uni et la France) ont enregistré d'importantes baisses de leurs exportations.

(*) Source : Commission Européenne (cité dans le rapport de l'UIT sur « Les textiles importés en Europe, une nouvelle menace pour les consommateurs »).
(**) Source Institut Français de la Mode.
(***) Source Union des Industries Textiles.

Les matières premières (comme le coton, le caoutchouc…) sont assujetties à des cours mondiaux. Aussi, même si la main d'œuvre n'est pas chère, le prix de vente des articles textiles chinois est, pour de nombreux professionnels, inférieur au prix de revient. Ce système de vente à perte est bien sûr néfaste.

Les bénéficiaires de cette grande tendance déflationniste sont essentiellement les grandes surfaces car peu de distributeurs ont répercuté immédiatement la baisse des prix sur les étiquettes, annonçant cette mesure pour 2006. Une étude de l'IFM révèle que les prix grand public ont baissé en 2005, mais moins qu'en 2004. L'accord signé en juin 2005 entre la Commission européenne et le ministère du Commerce chinois, rétablissant les quotas sur une dizaine de produits jusqu'en 2008, a permis de ralentir certaines importations. Les Chinois ont par ailleurs décidé d'augmenter les taxes à l'exportation, ce qui permet de corriger légèrement les écarts de prix car parallèlement les droits de douane ont baissé. Ces mesures seront-elles suffisantes ? Il est trop tôt pour répondre et juger l'impact de la libéralisation des échanges, mais de nombreux professionnels craignent que la pression concurrentielle des prix s'aggrave. C'est déjà le cas au niveau business to business : les grandes surfaces et enseignes spécialisées concentrent leurs achats massifs (les coûts de frets n'ont cessé d'augmenter) sur quelques fournisseurs, de façon à obtenir les meilleures négociations.

où se fournir en matières premières ?

Aux États-Unis, en Turquie, en Inde, au Pérou, au Bangladesh… Des pays qui présenteraient moins de risques que la Chine. En Europe, les grands pays d'approvisionnement textile sont les pays de l'Est.

Pour le coton, outre les États-Unis (sujet de discorde car les cotonniers américains sont accusés par l'Afrique et l'OMC d'être trop subventionnés), les premiers exportateurs mondiaux sont la Chine, l'Inde, l'Ouzbékistan et les régions d'Afrique

de l'Ouest et du Centre. Les pays africains ont du mal à rivaliser en compétitivité sur un marché où les cours, inférieurs aux coûts de production et fortement subventionnés, s'effondrent.

Cependant, l'Afrique de l'Ouest et celle du Centre mettent en avant (cf. infra le label Max Havelaar) la qualité de leur fibre qui aurait un impact réduit sur l'environnement par rapport aux cultures intensives de la Chine, de la région de la Mer d'Aral ou de la « coton belt » américaine. Et le salon « Fibres et Matières d'Afrique, pour une mode équitable » a pour principal objectif de poser les bases d'un label « commerce équitable » en Afrique.

pourquoi les vêtements équitables et éthiques semblent-ils plus coûteux ?

Contrairement à la majorité des produits importés, ils répondent à des critères de qualité, de respect du travail des salariés des pays producteurs… ce qui augmente leur prix de revient. Ensuite, ils ne sont pas fabriqués ni vendus en suffisamment grande quantité pour pouvoir s'aligner sur le prix des autres produits textiles.

Le prix est un réel frein à l'expansion des produits du commerce équitable. La différence pour le consommateur se situe dans une fourchette large de 10 % à 20 % plus chère. L'éthique est une qualité et la qualité a un prix. Un exemple de décomposition de prix(*) : une chemise « non équitable » fabriquée au Népal aura un prix de revient de 12 euros, dont 1,5 euro ira au producteur, alors qu'une chemise « équitable », toujours fabriquée au Népal, aura un coût total de 20 euros, dont 3,34 euros iront au producteur. On peut trouver par exemple, sur un site Internet, un pantalon équitable multipoches à 35 euros, ce qui reste largement inférieur au prix d'un pantalon de marque qui aura bénéficié de forts investissements publicitaires.(*)

(*) Source La Vie du 25 avril 2005.

pourquoi les mêmes produits équitables ont-ils des prix différents selon le circuit de distribution ?

« Plus on achète, moins on paie cher ». Le principe des négociations commerciales de masse est aussi valable pour le commerce équitable. Résultat : le même T-shirt sera généralement vendu moins cher en hypermarché que dans une boutique équitable. D'autant plus que souvent, pour conquérir la clientèle, fabricants et distributeurs ne répercutent pas tout de suite la différence de coût sur les produits labellisés.

Il existe un seuil psychologique. Mais sur ce point, le secteur textile a un avantage : la notion de prix juste est plus facile à faire passer que pour l'alimentaire. La mode relève de l'achat d'impulsion, non de l'achat mécanique, dicté



par la consommation courante. C'est à la fois un avantage (le consommateur va accepter de payer un vêtement éthique qui lui plaît plus cher qu'un autre) mais aussi un inconvénient (l'acte d'achat, non quotidien, est aussi moins indispensable).

La grande distribution reconnaît, que lorsque les volumes des produits textiles équitables augmenteront, les prix baisseront encore. Le développement de la mode éthique devra donc passer par la grande diffusion si elle veut conquérir une cible plus large que les 10 % de consommateurs engagés du commerce équitable.

La mode éthique est-elle économiquement viable ?

La mode éthique peut apporter une réponse de niche aux problèmes de quotas textiles. Il est vrai que la tendance déflationniste, accentuée par la libéralisation des quotas, ne favorise pas les fournisseurs de textile éthique. Sur près de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires de l'industrie française de la mode en 2003, la mode éthique représenterait moins d'1 %. Ce qui est peu et beaucoup à la fois, cette richesse pouvant être une arme puissante pour lutter contre la pauvreté.

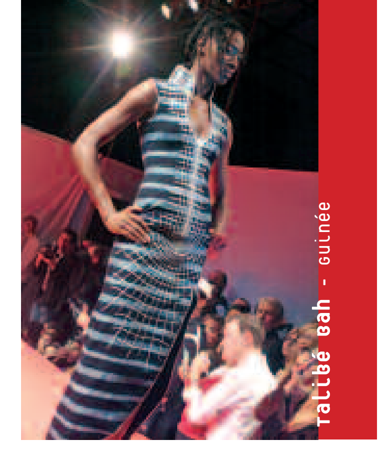
Comme tout secteur émergent, la mode éthique rencontre donc des difficultés. En effet, pour Nathalie RUELLE, professeur à l'IFM (*), « *il est illusoire de dire que le pari est à moitié gagné. La médiatisation autour des actions comme la labellisation du coton équitable par MaxHavelaar (cf. infra) ne doit pas faire oublier la réalité : du café au textile, le passage est périlleux* ». En effet, le café (et encore plus certains produits agricoles comme la banane) est un produit quotidien, pas très cher (même si son cours varie) et peu transformé. Ce qui est loin d'être le cas pour le textile, plus difficile à labelliser compte tenu de sa longue filière.

Par ailleurs (cf. infra), la chaîne du textile équitable pose des problèmes au niveau du filage, par exemple : les quantités produites, trop faibles, n'intéressent pas les filateurs. La part du coton équitable pour la récolte 2004-2005 est seulement de 700 tonnes sur 23 millions de tonnes à l'échelle mondiale (**).

On peut pourtant raisonnablement penser que la mode éthique est une véritable opportunité de sauvegarde de marchés (Maroc, Tunisie...) et de développement. Les critères de qualité sociale et environnementale, en plus de leur valeur intrinsèque, positionnent les produits de mode éthique sur un segment moyen-haut de gamme générateur d'une meilleure plus-value. Elle permet donc de redistribuer plus de richesses au différents intervenants de la chaîne et de créer un effet de levier économique de premier ordre.

(*) Interview dans le cadre de ce guide, juin 2005
(**) Source RESIS (Réseau d'Information Stratégique pour les Entreprises), avril 2005©


angle
environnemental
Michel Hamelin - ADEME 2000





Les enjeux de la mode éthique sont primordiaux au niveau environnemental : utilisation les matières premières les moins polluantes, recyclage des déchets, priorité aux produits durables.... (*)

comment moins polluer ?

> En favorisant les matières premières naturelles et/ou moins polluantes

C'est la première étape dans le long chemin de réduction de l'impact environnemental lié à la filière textile. Les industriels pourraient favoriser les matières naturelles végétales ou animales biodégradables : celles à base de fibres comme le lin, qui vient généralement d'Egypte et des pays baltes pour l'Europe et le chanvre (meilleure fibre écologique), mais aussi la laine, qui trouve d'autres débouchés (isolation des maisons) car sous-exploitée dans la mode, la soie (chinoise)... Après, vient le coton bio sans produits chimiques ni OGM (le coton représente1/3 environ des matières textiles).

Outre les matières naturelles, les industriels pourraient aussi utiliser des fibres artificielles ou synthétiques : viscose, polyamide (issues du pétrole) et Ingeo (à base d'amidon de maïs).

Entre les matières réputées naturelles en raison de leur origine végétale ou animale et les fibres artificielles, souvent rejetées alors qu'elles peuvent avoir été conçues dans un souci de développement durable, il est difficile d'y voir clair. Pour être certifié écologique par un label selon les normes de la CE, « *le coton doit être issu d'une culture n'utilisant aucun engrais, ni aucun pesticide (...). Les terres bio, mises régulièrement en jachère, sont « nourries » exclusivement de compost végétal et de fertilisant animal (...). La fibre ne doit avoir subi aucun traitement au chlore pour être blanchie, ne pas avoir été colorée par des teintures aux métaux lourds et n'avoir subi aucun apprêt* ».(*)

Si la production de coton biologique est encore marginale, elle pourrait se développer rapidement non seulement en raison des soucis éthiques, mais aussi en raison de la valeur ajoutée de la matière première : les cours du coton biologique résistent mieux à la concurrence.

(*) cf Code de bonne conduite de l'Ethical Fashion Show

De 6 000 tonnes par an, soit 0,03 % de la production totale de coton, la production de coton biologique (concentrée aux États-Unis et en Turquie) pourrait atteindre d'ici quelques années 5 à 10 % (**). La fibre de bambou, très en vogue, n'est pas non plus une matière simple. C'est en réalité une matière artificielle : « *une cellulose générée à partir de pulpe de bambou, et qui, selon le procédé utilisé pourra être qualifiée de viscose ou de fibre cellulosique* » (*). Problématique proche pour le soja, au toucher soyeux, qui ne peut avoir l'appellation de fibre végétale naturelle (car il est issu des protéines de la graine de soja), mais défini comme « une fibre protéinique artificielle ». Le lenpur est une fibre cellulosique issue du pin blanc d'Amérique du Nord. Il n'a pas une image de produit « vert », pourtant il est issu de bois de culture. Avec une hydrophilie trois fois plus élevée que celle du coton, un toucher doux et frais, il a l'inconvénient d'être cher (*). Fibre végétale naturelle, le chanvre (cannabis sativa) a de nombreuses vertus écologiques : sa culture nécessite moins d'eau que celle du lin et du coton, (qui est la troisième culture consommatrice d'eau sur terre après le riz et le blé), elle enrichirait même la terre. Autres fibres dites « naturelles » : l'ortie (issue de l'écorce de la plante), qui reste anecdotique et sa sœur la ramie, herbe chinoise, encore moins utilisée dans l'habillement (*). Le maïs est au cœur des débats : « issue d'une matière végétale renouvelable chaque année et biodégradable, la fibre de maïs a été présentée comme une alternative à l'utilisation du pétrole dans l'industrie des fibres chimiques » (*). Mais les sceptiques assurent que sa transformation nécessite une opération chimique et que le maïs d'origine est génétiquement modifié. Autre fibre « artificielle » : le Lyocell, viscose éco-labellisée produite par Lenzing.

(*) Source : « Les ambiguïtés de la mode des fibres naturelles », par Stéphanie Athané, « Journal du Textile » du 26 février 2005, article réalisé avec l'aide de l'étude « Les textiles du futur » d'Expertise Textile.
(**) Source : Le Figaro, « L'éthiquement correct gagne nos armoires »,, article de Caroline Rousseau et Céline Thiano, 24 mars 2005.

> En réduisant globalement les effets négatifs sur l'environnement dans l'activité de la filière textile

Un constat alarmant : la mode provoque de graves perturbations écologiques. La culture du coton (3 % des surfaces cultivées) totalise plus de 25 % des pesticides utilisés dans le monde (*). Le coton subit aussi des opérations de blanchiment par le chlore. Pourtant le coton (un tiers de la consommation mondiale de fibre) garde, auprès du grand public, une image de fibre naturelle et écologique…

La pollution produite par les activités textiles est principalement imputable aux substances contenues dans les matières premières. Les impacts les plus importants pour l'environnement sont dus aux sels ,détergents et acides organiques. Les colorants (cf infra) représentent une charge moins significative.

(*) Source : « Bref Textile, document européen de référence sur les meilleurs techniques disponibles », de l'IFTH.

Mais la transformation des matières premières a également des influences négatives sur l'environnement : les principales préoccupations concernent la quantité d'eau rejetée et la charge chimique qu'elle contient : il faut, en moyenne en Europe, plus de 10 litres d'eau pour teindre et/ou ennoblir un kilo de textile.

Viennent ensuite dans les préoccupations, la consommation d'énergie, les déchets et les nuisances olfactives. Les pays producteurs de coton vivent des crises sanitaires inquiétantes : pollution, diminution des nappes phréatiques, contamination des ouvriers lors des récoltes…

> En évitant les déchets toxiques (solvants, teinture…)

Une étude sur « La Sécurité et la toxicité des produits du textile-habillement » dans l'Europe des 25 [(*)] dénombre les nombreuses causes de toxicité : les colorants, mais aussi le pentachlorophénol, les métaux lourds (nickel, cadmium…), l'amiante, le benzène… La liste est impressionnante. Tous les partenaires de la filière doivent veiller au recyclage des déchets toxiques (solvants, teintures, décolorants…). Ils doivent également travailler en partenariat avec les entreprises qui traitent leurs déchets.

(*) Publication d'Expertise Textile-La Fédération, septembre 2004.

L'utilisation des colorants fait couler beaucoup d'encre. Jusqu'en 1856, seuls les colorants naturels étaient utilisés. Avec la naissance des colorants de synthèse, sont arrivés de nombreux colorants azoïques à base de benzidine et dérivés, dont le caractère hautement toxique a été dénoncé [(*)]. Les dangers sont sérieux : dégorgement sur la peau, colorant assimilé par l'organisme, concentration des amines au niveau de la vessie, risque de cancer.

Les fabricants européens ont progressivement arrêté l'utilisation des colorants azoïques et obtenu une harmonisation européenne sur leur interdiction. Une directive de 2002 [(**)] a fixé le seuil limite de concentration en amines aromatiques listées concernant les articles textile ou cuir pouvant être en contact direct et prolongé avec la peau ou la bouche.

D'autres actions sont menées afin d'améliorer la politique de développement durable de l'industrie française textile, notamment avec des travaux sur l'éco-conception (analyse du cycle de vie des T-shirts), la création d'une base de données sur les impacts environnementaux et énergétiques des procédés d'ennoblissement, la création d'une base de données sur les colorants mais aussi les produits auxiliaires textiles… Le textile français et européen est donc déjà impliqué dans le développement durable. Mais ce n'est pas le cas des industries des pays en développement (Chine, Inde, Corée, Taïwan, Brésil, Mexique…) qui utilisent par exemple les colorants azoïques. Une campagne de contrôle menée

en octobre 2004 par l'UIT (Union des Industries Textiles) l'IFTH (Institut Français Textile et Habillement) et la Fédération de l'Ennoblissement Textile (*) sur plus de 8 000 produits utilisés dans l'ennoblissement français, a conclu que les productions françaises répondaient aux exigences des réglementations en matière de santé publique mais qu'en revanche, 20 % des articles analysés étaient non conformes. Les professionnels français craignent avec la fin des quotas une augmentation des importations de textiles teints avec des colorants à risque. Ils réclament quatre mesures d'urgence : information des consommateurs, renforcement des contrôles des produits importés aux frontières de l'Union Européenne, promotion des labels qualités spécifiques (Oeko-tex, Ecolabel Textile Européen, Contact Peau) et mise en œuvre rapidement d'un marquage CE (Conformité Européenne) pour tous les produits textiles.

(*) Source : diaporama « Les textiles importés en Europe, une nouvelle menace pour les consommateurs ? », UIT.
(**) Directive 2002/61/EC du 19 juillet 2002.

comment avoir des garanties de qualité environnementale, d'équité et d'éthique ?

> Par l'engagement des pouvoirs publics

Le commerce équitable et éthique représente un véritable enjeu politique (cf infra les travaux de normalisation). Trop longtemps les États se sont dédouanés de leurs responsabilités. Or le développement à grande échelle du commerce équitable implique un engagement de tous les États concernés. À l'initiative de la DIIESES(*), un groupe de travail composé par l'AFNOR a entrepris un processus de normalisation du commerce équitable. Pour ce faire, l'AFNOR a été chargée du processus d'élaboration du document définissant les critères génériques de la démarche du commerce équitable et pouvant servir de base à un référentiel. Un réseau d'expert constitué d'organisations de commerce équitable, d'associations de consommateurs, de représentants de la grande distribution et de l'administration a été mis en place dans le cadre d'un groupe de travail présidé par la DIIESES. Au terme de près de quatre ans de travail, la commission de normalisation est arrivée à un « Accord » qui définit les termes du commerce équitable. Un Accord (IWA) mais pas tout à fait une norme. Ce texte n'est pas officiellement contraignant pour tous les acteurs s'en réclamant. Cependant, il constitue une première référence commune. La DIIESES conduit également des actions diversifiées qui concernent les secteurs historiques du Commerce Équitable mais également les nouveaux secteurs comme la mode.

(*) Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale.

D'autres départements ministériels sont aussi engagés dans cette démarche. Dans le secteur textile-habillement par exemple, le ministère des Affaires étrangères réalise actuellement un projet (FSP(**) Commerce Équitable) dans trois pays africains : le Mali, le Sénégal et le Cameroun. Les objectifs visent à la fois l'économie du coton équitable (amélioration de la qualité de la fibre, vérification de la traçabilité, redynamisation de la filière textile africaine, assurance d'une commercialisation, aide aux producteurs dans la gestion de leur filière…) et les garanties sociales (meilleure rémunération des producteurs). Il participe aussi à l'émergence du textile éthique dans le cadre du programme Fibre Citoyenne (cf infra). Bon nombre de collectivités locales sont également très impliquées dans cette valorisation.

(**) Fonds de Solidarité Prioritaire.

> Par le travail des associations

Depuis une trentaine d'années, les associations de solidarité internationale et de défense des consommateurs et de l'environnement usent de leur pouvoir pour faire pression sur les entreprises. L'arme la plus forte est le boycott, mais son efficacité est moindre en France. On a vu arriver, dans les années 90, de nouvelles formes d'actions moins radicales : campagnes médiatisées d'interpellation des consommateurs (comme celles de l'UFC-Que choisir ?), d'entreprises, de sensibilisation sur l'éthique comme celles du collectif de l'éthique sur l'étiquette (*)… Cette dernière organisation a mené, depuis sa création en1995, sept campagnes sur les thèmes : « Libère tes fringues », « Pour l'école, consommons éthique », « On ne solde pas les droits de l'homme ! », « Jouez le jeu pour le respect des droits de l'homme au travail dans l'industrie du sport »…

Certaines multinationales, mises en cause à l'occasion de différents scandales, se sont par la suite lancées dans des démarches officielles de contrôle de la politique sociale de leurs fournisseurs. Ceux-ci doivent s'engager sur le respect de certaines règles : interdiction du travail des enfants, limitation des horaires, assurance d'un niveau de salaire décent, aménagement du lieu de production, interdiction d'utiliser des produits nocifs pour l'environnement… Ainsi, Gap a annoncé en 2004 l'audit des conditions de travail de ses 3 000 fournisseurs, Nike a publié au printemps 2005 la liste de ses 2 000 sous-traitants ainsi qu'un nouveau rapport sur la responsabilité sociale… Le problème demeure néanmoins l'assurance du respect des chartes et codes de déontologie : quand ils ont lieu, les contrôles sont-ils réalisés sérieusement ?

La stratégie des grands groupes textiles tient souvent compte aujourd'hui des impératifs du développement durable. Ils adoptent un comportement socialement plus responsable.

(*) Collectif créé en 1995 regroupant aujourd'hui 43 associations de solidarité internationale, agissant en faveur du respect des droits de l'homme dans le travail et de la reconnaissance du droit à l'information des citoyens sur la qualité sociale de leurs achats.

> Par l'organisation de manifestations

Les manifestations, qu'elles soient générales (quinzaine du Commerce Équitable, semaine du Développement Durable) ou spécifiques à un secteur (comme l'Ethical Fashion Show®, le salon « Fibres et Matières d'Afrique ») ont aussi un rôle important dans la sensibilisation de l'opinion publique et la reconnaissance des organisations gouvernementales ou non.

> Par la création de labels

En Belgique, il existe depuis 2003 un label officiel social, attribué par une commission multipartite, sous contrôle d'un organisme indépendant. On trouve des labels indépendants en Suisse (Imo et BioRe), aux Pays-Bas (Skal, spécifique textile)…

Le seul label « équitable » présent en France est celui de Max Havelaar (*) (rattaché à FLO International) qui ne s'appliquait jusqu'ici qu'aux produits alimentaires issus du commerce équitable et qui, depuis mars 2005, concerne le coton (le label couvre désormais 12 filières, soit 480 produits labellisés, représentant au total 78 marques). Non seulement le « coton équitable » est la première filière labellisée hors alimentaire, mais la France est pionnière pour ce lancement. Les standards spécifiques au « coton équitable » avaient été validés en avril 2004 par FLO International.

(*) Max Havelaar a en charge les aspects industriels et commerciaux de la filière et le groupe cotonnier Dagris la production cotonnière, la transformation et la logistique. Le projet a reçu l'appui institutionnel et financier du Ministère des affaires étrangères français et du Centre pour le Développement de l'Entreprise, organisme paritaire de l'Union européenne et des pays Afrique-Caraïbe-Pacifique.

Le label Max Havelaar ne s'applique, pour ses débuts, qu'au coton en provenance de quatre pays de l'Afrique de l'Ouest : le Mali, le Sénégal, le Cameroun et le Burkina Faso. Tous ces producteurs d'Afrique de l'Ouest (cinquième exportateur mondial de coton) sont regroupés en coopératives.

Les huit marques agréées par Max Havelaar pour commercialiser des produits fabriqués à partir du coton équitable sont : Kindy, La Redoute (marques ActiveWear et Soft Grey), Armor Lux (fabricant textile breton), Hydra (société de produits d'hygiène en coton), Celio(prêt-à-porter pour hommes), Hacot et Colombier (fabricant de linge de maison) et Eider (fabricant de vêtements de sport). Pour obtenir le label, le pourcentage minimal de coton équitable dans le fil doit être de 80 %. Ce coton étant vendu deux fois plus cher que le classique, les entreprises ont accepté de prendre en charge la différence.

Fortes d'une notoriété nouvelle, les marques textiles labellisées Max Havelaar se sont empressées d'annoncer leurs nouveaux produits : La Redoute produit, pour la collection automne-hiver 2005-2006, 200 000 T-shirts à base de coton

équitable labellisé, soit 5 % du volume des pièces de prêt-à-porter vendues par le vépéciste. La collection se décline en 12 articles : T-shirts pour enfant, femme et homme sous la marque Active Wear, T-shirts pour homme sous la marque SoftGrey. Le prix de vente oscille entre 18 et 23 euros. De son côté, le fabricant de chaussettes Kindy a mis en place chez Leclerc, Cora et Système U près de 25 000 paires de chaussettes Canadian Forest. L'objectif de la marque est de vendre en 2006, 400 000 paires de chaussettes équitables sur les 80 millions qu'elle produit actuellement. Kindy envisage également de lancer cet hiver une ligne de sous-vêtements Mariner, en coton équitable, destinée aux grands magasins. Outre les huit marques françaises, 16 acteurs intermédiaires (sociétés cotonnières, importateurs, filateurs…) ont été agréés, et le projet concerne 3 300 producteurs. En avril 2006, un an après son lancement, Max Havelaar et ses partenaires dressaient le bilan du label. La Redoute annonçait avoir vendu 110 000 T-shirts enfant, femme et homme à base de coton labellisé, sous ses marques Active Wear et Soft Grey. L'enseigne développe depuis le printemps 2006 une ligne de linge de maison labellisée. 23 marques sont désormais engagées sur ce label. Max Havelaar prévoit qu'en 2006, 28 000 producteurs du Mali, Sénégal, Cameroun et Burkina-Faso fourniront 4 000 tonnes de coton fibre. En 2005, ils n'étaient que 6100 pour un volume de 700 tonnes.

Le Mali, le Sénégal, le Burkina-Faso et le Cameroun, où sont situés les producteurs du label « coton équitable » ne produisent pas de coton OGM. En Afrique de l'Ouest et du Centre, seul l'État burkinabé a autorisé quelques essais isolés de l'environnement extérieur. Les vêtements en « coton équitable », provenant à 100 % d'Afrique de l'Ouest et du Centre, seraient donc, avec ceux en coton biologique, les seuls garantis sans OGM pour le consommateur.

Le programme Fibre citoyenne de Yamana[*]

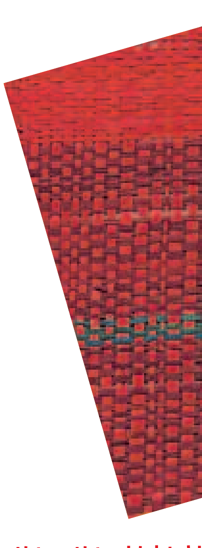
Ce n'est pas un label de commerce équitable mais une certification éthique visant à parvenir, in fine, à une filière textile socialement responsable.

En s'inscrivant dans cette démarche volontaire de responsabilité sociale, l'entreprise textile bénéficie de la signalétique *Fibre Citoyenne* qui garantit au client qu'elle est impliquée dans un processus de progrès pour un développement durable. L'entreprise s'engage, en effet, à respecter, « ici comme là-bas », des critères impératifs (concernant la santé des utilisateurs) et des critères de progrès (développement durable) sur l'ensemble des filières de production. Des étapes de progression sont préalablement fixées (le « contrat d'objectifs »). À chaque étape de la production, les impacts sociaux et environnementaux sont vérifiés et évalués par un comité réunissant des représentants des organismes professionnels textiles, des pouvoirs publics et de la société civile.

Destiné pour l'instant au marché des « vêtements d'image et de travail » (les uniformes), le programme Fibre Citoyenne s'applique à l'ensemble des acteurs économiques de la filière : les clients (entreprises donneuses d'ordre, collectivités locales, citoyens), les distributeurs (détaillants, grossistes, importateurs) et les producteurs (fabricants, sous-traitants). Il concerne aussi bien les entreprises occidentales que celles des pays en développement. En France, Yamana a reçu l'appui des pouvoirs publics et convaincu les professionnels, notamment l'Union des Industries Textiles, de participer à son projet. L'association a testé son programme, en partenariat avec l'OIT (Organisation Internationale du Travail) dans un atelier de fabrication de tapis en Afghanistan. Les producteurs qui ont joué le jeu et mis en œuvre un plan d'actions concerté avec les partenaires locaux et qui ont ensuite respecté les critères sociaux et environnementaux mis en place, se sont vus attribuer un « label social », leur permettant de valoriser leurs produits, concurrencés par ceux du Pakistan.

Outre en Afghanistan, Yamana est implantée en Inde, au Maroc et en Tunisie. En France, une dizaine de PME sont déjà impliquées dans la démarche Fibre Citoyenne. Elles sont réunies sous l'égide d'un Comité de Veille et de Validation. Le projet est ambitieux car il nécessite une implication à la fois des pouvoirs publics et des entreprises privées. Et toutes les entreprises, françaises ou étrangères, doivent être transparentes. Les points (qui seront intégrés progressivement dans les marchés publics) les plus difficilement quantifiables et donc vérifiables concernent les conditions sociales dans certains pays.

(*) Association créée en 1999 dont l'objectif est d'appliquer des critères sociaux et environnementaux à la filière textile, des matières premières à la confection finale.



> Par la normalisation

À défaut pour l'instant de norme de Commerce Équitable, existent des normes produits et services françaises (ISO 9001 et ISO 1401) ou des référentiels internationaux nés aux États-Unis, comme SA 8000 (Social Accountability 8000), WRAP (Worldwide Responsible Apparel Production), spécifiques aux vêtements et FLA (Fair Labor Association). Ces normes sont fondées sur une évaluation de la qualité environnementale et sociale. La certification WRAP est la plus répandue dans l'industrie textile.

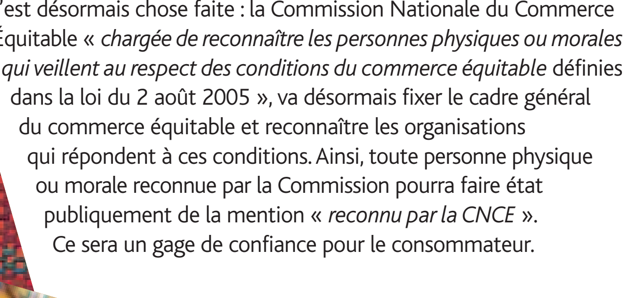
Le label de la matière première est (cf. supra) une étape mais s'avère insuffisante. Sans le label global, le flou persiste : qui a tissé le coton, qui l'a teint ?... La normalisation est un enjeu important dans l'industrie textile-habillement, terrain de prolifération de normes de caractérisation des produits (22 normes ont été publiées en 2003, 19 devaient l'être en 2004).

La création d'un label Commerce Équitable constitue une démarche difficile car il est compliqué d'arriver à un consensus entre l'État, les structures du commerce équitable, les associations de consommateurs, la grande distribution...

Pourtant, le rapport du Député Antoine HERTH et ses « 40 propositions pour soutenir le Commerce Équitable » remis début mai 2005, préconisait de « relancer, dans le cadre de l'AFNOR, les travaux de la Commission de Normalisation présidée par le Délégué Interministériel à l'Innovation sociale et à l'Économie sociale », ce qui a été fait en juillet 2005 en vue « *d'aboutir à la rédaction d'un document définissant les critères génériques de la démarche du commerce équitable, susceptibles de faire l'objet du consensus de toutes les parties prenantes, et pouvant servir de base ultérieurement à un référentiel* ». Cet objectif a été partiellement atteint avec l'adoption de l' « Accord » publié par l'AFNOR fin 2005.

Parallèlement, le rapport préconisait (dans sa proposition 24) la création d'une Commission Nationale du Commerce Équitable, « composée de tous les acteurs parties prenantes du commerce équitable », dont la mission serait de définir les critères d'agrément et d'émettre un avis en vue de l'agrément ministériel des organismes chargés de contrôler la conformité de la démarche des acteurs du commerce équitable. Ceux qui s'engageront volontairement dans cette démarche et se soumettront au contrôle d'un organisme agréé, pourront obtenir la qualification officielle au titre du Commerce Équitable.

C'est désormais chose faite : la Commission Nationale du Commerce Équitable « *chargée de reconnaître les personnes physiques ou morales qui veillent au respect des conditions du commerce équitable* définies dans la loi du 2 août 2005 », va désormais fixer le cadre général du commerce équitable et reconnaître les organisations qui répondent à ces conditions. Ainsi, toute personne physique ou morale reconnue par la Commission pourra faire état publiquement de la mention « *reconnu par la CNCE* ». Ce sera un gage de confiance pour le consommateur.

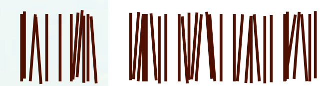






PHOTODISC

angle socio-culture



comment sauvegarder le patrimoine culturel et favoriser la création ?

> En aidant les artisans locaux sans leur imposer notre propre vision

C'est le problème de fond du commerce éthique en général et de la mode (domaine de la création par essence) en particulier. Seule une mode solidaire, en harmonie avec le développement durable, qui respecte la planète et l'homme, peut être le garant du savoir-faire et de la culture. Pour les pays en développement, l'objectif primordial est de sortir de la pauvreté. Ils doivent donc être associés à la commercialisation de leurs produits à l'extérieur de leurs frontières. Mais ils doivent aussi être aidés pour développer leur activité dans leur propre pays, en tenant compte des différences culturelles et sociales. En France, la prise de conscience progresse. Le sujet est d'actualité. Non seulement l'intérêt pour les cultures du monde s'amplifie (Influence revendiquée de l'Afrique par les grands couturiers, exposition Africa Remix sur les artistes africains au Centre Georges Pompidou au printemps/été 2005, exposition Africa Instinct dans les grands magasins au printemps 2006, multiplication d'articles dans la presse grand public sur les influences inter-continents dans la mode...) mais surtout les vêtements issus du commerce équitable conquièrent des acheteurs de plus en plus nombreux. Le textile équitable devient « branché »...

> En réconciliant éthique et esthétique

La création est la condition sine qua non de l'avenir de la mode éthique. Si on utilise du coton bio et équitable pour confectionner un vêtement mal coupé et qui ne rencontre pas le marché, c'est-à-dire la demande des clients, cela ne marchera jamais. Loin des vêtements ethniques caricaturaux, la mode éthique délaisse les clichés et gagne tous les secteurs, des créateurs à la grande diffusion, pour séduire le plus grand nombre. La mode éthique, c'est d'abord de la mode. Cette affirmation n'était pas évidente, jusqu'à un passé proche. Elle l'est enfin avec des créateurs qui, dans le monde entier, sont la preuve vivante du mariage réussi entre éthique, développement durable et créativité... Pour preuve, les créateurs présents sur Ethical Fashion Show®. Les exemples sont nombreux : Misericordia qui fait fabriquer des vêtements de sports au Pérou, dans un atelier attaché à un orphelinat et qui les vend dans des boutiques de mode conceptuelle (Colette), le bijoutier franco-ivoirien Mickaël KRA qui, après avoir travaillé pour le luxe (Balmain, Ferraud...) a créé une collection « petite couture » associant des femmes issues des bushs de Namibie et d'Afrique du Sud. La société britannique Juste fait travailler des soies jamdani par des artisans bangladeshis... Sans oublier Coopa-Roca qui, depuis 1987, permet à des femmes de réaliser des broderies et créations artisanales (achetées par Paul Smith, C&A...) dans un bidonville de Rio. Dans les grandes capitales occidentales, les initiatives fourmillent : Bono, le leader



du groupe U2 et sa femme Ali ont lancé début 2005 à New York et à Londres, Edun, « une marque de mode avec une vraie conscience », Dov CHARNEY, le créateur de Los Angeles, exporte son concept American Apparel en Europe…

Les initiatives ne manquent pas non plus en France : Veja, qui fabrique la « première basket écologique », à partir de caoutchouc naturel récolté en Amazonie et de coton biologique cultivé et filé dans des coopératives du Sud du Brésil, respectueuse des standards du Commerce Équitable. Autre marque de vêtements prêt-à-porter équitable : Ideo, fondée en 2002 par Rachel LIU et Antoinette GIORGI, confectionnée à base de coton biologique ou dans des ouates de polyester recyclé, en partenariat avec des entreprises indiennes. Ou encore Ekyo, marque de sportswear à base de coton biologique, de fibre de bambou et de teintures labellisées Oeko-Tex, qui reverse 10 % de ses bénéfices à une association de protection de l'environnement. La marque Les Racines du Ciel revisite les kimonos japonais anciens en créant une mode intemporelle. Little Ones (française elle-aussi) développe une collection de vêtements pour enfants à partir de matériaux de récupération…

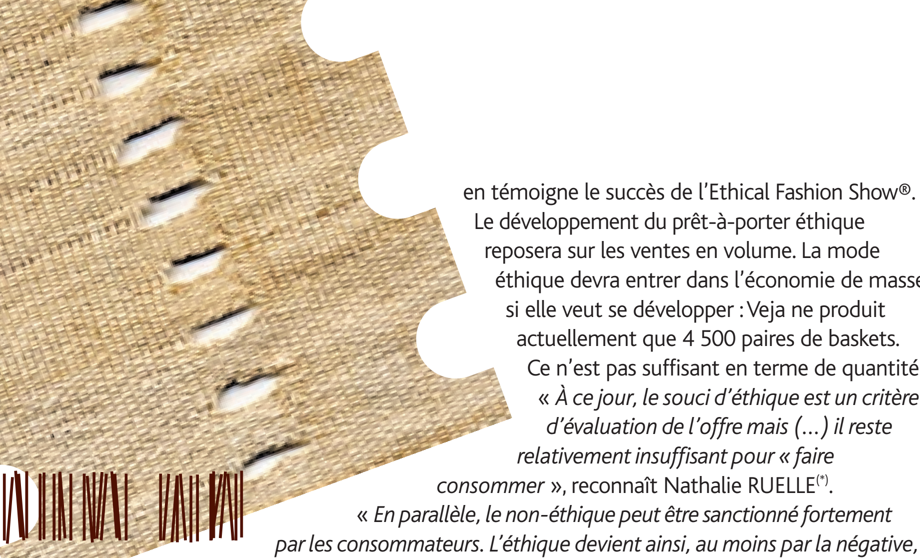
Les entrepreneurs indépendants ne sont pas les seuls initiateurs de projets. Organisations culturelles et humanitaires sont des viviers d'actions concrètes. La Chambre des Beaux Arts de Méditerranée, dont la vocation est de promouvoir l'action culturelle, facteur de développement durable, et de contribuer à la sauvegarde de la mémoire culturelle commune, a ainsi mis en place un label « Produits Culturels de Développement » pour les métiers d'art et d'artisanat au niveau euro-méditerranéen. Ce concept est soutenu par la Commission européenne et l'Unesco. Initiatives différentes mais non moins intéressantes : certaines organisations caritatives françaises ont lancé une griffe, confectionnée à partir de fripes. Le vêtement est utilisé comme matière première et customisé. Des programmes soutenus par des instances gouvernementales contribuent également à la reconnaissance des créateurs.

Ainsi, le MAE (Ministère des Affaires Étrangères) appuie financièrement des opérations menées dans le cadre du programme Cosame [*] de l'Assemblée permanente des chambres de métiers qui consiste, notamment, à développer des actions de compagnonnage entre des artisans français et des stylistes africains. Ce Ministère a également financé le démarrage du projet porté par une styliste française (Katherine PRADEAU) dont l'objectif est de créer une collection bi-culturelle entre des artisans du Niger et de France.

(*) www.cosame.fr

L'éthique devient tendance. Bien et beau à la fois. Le déplacement de valeurs ostentatoires (logos, marques…) vers des valeurs à la fois plus personnelles et plus en phase avec les problèmes de l'humanité et de la planète devrait aider à sortir la mode éthique de son statut de niche. La prise de conscience semble là, comme





en témoigne le succès de l'Ethical Fashion Show®. Le développement du prêt-à-porter éthique reposera sur les ventes en volume. La mode éthique devra entrer dans l'économie de masse si elle veut se développer : Veja ne produit actuellement que 4 500 paires de baskets. Ce n'est pas suffisant en terme de quantité. « *À ce jour, le souci d'éthique est un critère d'évaluation de l'offre mais (…) il reste relativement insuffisant pour « faire consommer* », reconnaît Nathalie RUELLE(*). « *En parallèle, le non-éthique peut être sanctionné fortement par les consommateurs. L'éthique devient ainsi, au moins par la négative, l'un des éléments du contrat de base en matière de consommation* ». Ce qui entraîne, comme l'explique le professeur de l'IFM (Institut Français de la Mode), une contradiction : les grandes marques et enseignes ont les moyens de mettre en place des systèmes de sourcing éthique, mais les risques sont importants (en raison de leur forte visibilité et des exigences des consommateurs). A contrario, les marques plus petites, qui ont moins de fournisseurs et sont moins médiatiquement exposées pourraient le faire plus facilement mais elles n'en ont pas les moyens et la mise en place de tels systèmes est moins utile dans leur cas.

(*) « Sourcing éthique dans le textile-habillement : utopie ou réalité » par Nathalie Ruelle, Repères Mode 2003, IFM.

Le luxe et l'éthique

La mode éthique ne peut nier l'apport de l'industrie du luxe. L'éthique n'est pas nouvelle dans la haute-couture. Les marques du luxe ont une longueur d'avance.

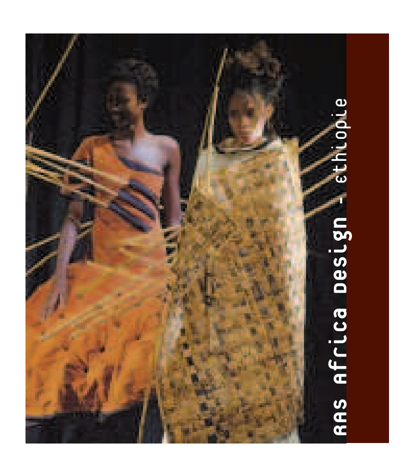
Elles utilisent pour certaines déjà du coton bio, comme elles travaillent avec des artisans du monde entier, mais ne communiquent pas sur ce thème. Les entreprises du luxe ne veulent pas parler éthique car cela ne leur apporterait rien. Elles ont leurs propres valeurs, suffisamment fortes.

La mode éthique requiert des exigences. Elle doit non seulement respecter au mieux l'environnement et les conditions de travail de ceux qui participent à la fabrication d'un produit, mais aussi permettre aux artisans locaux de rester maîtres de leur création. Face à l'uniformisation actuelle, seule la création diversifiée peut sauver la mode. En mentionnant le nom du créateur, la mode éthique valorise l'originalité des articles et les particularités culturelles. Elle participe à la protection de la propriété intellectuelle et artistique.

Selon des études internationales (*), la contrefaçon représenterait plus de 5 % du commerce mondial et 60 % des produits contrefaits en Europe proviendraient de Chine. Les dessins et modèles textiles créés dans les pays africains par exemple sont en effet largement copiés et produits bon marché dans des pays aux exigences sociales faibles. L'UIT (Union des Industries Textiles) participe activement à la lutte anti-contrefaçon, que ce soit au niveau national (actions de sensibilisation du Comité National Anti-Contefraçon), européen (travaux de la Commission européenne en faveur d'une promotion des droits de propriété intellectuelle) ou international (en s'associant au respect de la propriété de la création dans des pays particulièrement sensibles comme la Chine, la Thaïlande, le Brésil ou encore la Russie). Une certitude partagée par l'ensemble de la filière : plus la création sera forte, moins le risque d'être plagié existera. C'est la raison pour laquelle la qualité des produits doit être tirée vers le haut.

De son côté, la DIIESES œuvre depuis 1998 pour la protection intellectuelle des modèles artisanaux africains. Les principes de solidarité et de respect du travail des populations gagnent les consciences. Le commerce équitable va-t-il permettre de sortir enfin du schéma « Le Sud produit et le Nord achète » ? C'est indispensable si l'on veut arriver à une coopération horizontale qui permette un partage plus équitable des bénéfices du travail et la fin de la pauvreté.

(*) Source : « Textile Industrie d'Avenir », la lettre de Febeltex, N° 1, mars 2005.





Labels certification textiles

Les labels ne sont valables que lorsqu'ils sont attribués par un organisme indépendant (certification).

> SKAL International - Programmes de certification

Sustainable Textile certification : Produit utilisant 100 % de matière biologique certifiée (soit Régulation (EEC) 2092/91 ou USDA NOP).

Organic Exchange certification : permet la tracabilité d'un pourcentage de coton biologique certifié.

WEB / www.skalint.com

> OEKO - TEX 100

Oeko-Tex Standard 100 contrôle de substances indésirables sur textile garantit qu'il n'y a ni formol, métaux lourds, pas de colorants azoïques dangereux.

WEB / www.oeko-tex.com

> ECO-LABEL

Label Ecologique de l'Union européenne.
Système d'homologation unique destiné à aider les consommateurs européens à discerner les produits et services favorables à l'environnement (en dehors des denrées alimentaires et des médicaments).

WEB / www.eco-label.com

> CONTACT PEAU délivré par l'ASQUAL

Certifie l'absence de colorants azoïques dangereux. Une certification contact peau se met en place pour répondre notamment à certaines réglementations relatives aux colorants.

WEB / www.asqual.com

Bibliographie

> LIVRES

• ***Le commerce équitable pour une consommation respectueuse des Droits de l'Homme***
K. Pouliquen / éd. Marabout, 2004.

• ***L'aventure du commerce équitable***
Nico Roozen et Frans Van der Hoff / éd. Jean-ClaudeLattès, 2002.

• ***Nous ferons un monde équitable***
Francisco Van der Hoff / éd. Flammarion, 2005.

• ***Commerce inéquitable, le roman noir des matières premières***
Jean-Pierre Boris / éd. Hachette Littératures, 2005

• ***L'Entreprise Verte***
Élisabeth Laville / éd. Village Mondial, 2002.

• ***Le marketing éthique***
Élisabeth Pastore Reiss et H. Naillon / éd. Village Mondial, 2002.

• ***La consommation engagée***
Régis Bigot / éd. Sessi, 2002.

• ***Le développement durable***
Ouvrage collectif sous la direction de Patrick d'Humières / éd. Organisation, 2005.

• ***Business sous Influence***
Ludovic François / éd. Organisation, 2004.

• ***Réagir, agir, s'engager***
Francesca Lungherett / éd. Chiron Éditions, 2003.

• ***No Logo***
Naomi Klein / éd. Leméac-Actes Sud, 2002.

• ***Le guide du consommateur responsable***
Milène Leroy / éd. Marabout, 2002.

• ***Le guide éthique du consommateur***
éd. Albin Michel, 2003.

• ***Guide du shopping solidaire***
Hélène Binet et Emmanuelle Vibert / éd. Autrement, 2005.

• ***À la recherche du Vêtement écologique***
Gérard Bertolini et Pierre Melquiot / éd. SAP, 1999

• ***Vêtement, la fibre écologique***
Myriam Goldminc et Claude Aubert / éd.Terre vivante, 2001.

• ***Développement du marché du coton bio***
éd. PAN Allemagne.

• ***Boutiques de mode, mode d'emploi***
éd. FNH-IFM, 2005.

> DOCUMENTS

• ***Le commerce équitable : 40 propositions pour soutenir son développement***
Rapport d'Antoine Herth, député UMP du Bas-Rhin, mai 2005.

• ***Repères mode 2003 : visage d'un secteur***
Institut Français de la Mode / IFM-Éditions du Regard.

• ***La Mode déshabillée, 12 questions sur la confection textile***
Ouvrage collectif (Crabbé, De Schutter, Lambert, Scohier, Théau), Oxfam, Orcades et Déclaration de Berne, 1998.

• ***Numéro spécial Alternatives Économique « Autres échanges, autre monde »***, mai 2004.

• ***Consommer durable***
Hors-série de 60 millions de consommateurs, août 2003.

• ***Loi du 2 août 2005.***

> WEB

- ***www.novethic.fr***, informations et dossiers thématiques sur le Commerce Équitable, informations sur l'écologie et sur la culture biologique.
- ***www.ifoam.org*** et ***www.ioas.org***, informations sur les labels bio.
- ***www.pan-uk.org***, réseau de l'action contre l'emploi des pesticides.
- ***www.pretparis.com***, informations sur So Ethic, univers de mode éthique du salon PRET A PORTER PARIS®.
- ***www.ekwo.org***, le magazine sur le développement durable et l'éco-citoyenneté.
- ***www.antiapathy.org*** (UK), informations sur les initiatives liées au développement durable (culturel et mode de vie).
- ***www.ethicalfashionforum.com*** (UK), mise en réseau de créateurs et industriels pour aller vers une mode éthique.

Index (liste non exhaustive)

ASSOCIATION MAX HAVELAAR
Organisme certificateur délivrant un label de Commerce équitable.
261, rue de Paris - 93100 Montreuil
TEL / 01 48 70 07 68
MAIL / webmaster@maxhavelaarfrance.org
WEB / www.maxhavelaarfrance.org

COLLECTIF « DE L'ÉTHIQUE SUR L'ÉTIQUETTE »
Promotion du respect des droits de l'homme au travail dans le monde.
53, Bd de Strasbourg - 75010 Paris
TEL / 01 56 03 93 54
MAIL / info@ethique-sur-etiquette.org
WEB / www.ethique-sur-etiquette.org

COMITÉ 21
Comité français pour l'environnement et le développement durable.
132 rue de Rivoli - 75001 Paris
TEL / 01 55 34 75 21
MAIL / sacquet@comite21.org
WEB / www.comite21.org

FONDATION STEP
Organisme - réseau certificateur délivrant un label de Commerce Équitable.
Contact France : Yamana 81 bis, rue Gantois - 59000 Lille
TEL / 02 20 15 14 50
MAIL / france@label-step.org
WEB / www.step-foundation.ch

PLATE-FORME POUR LE COMMERCE ÉQUITABLE (PFCE)
Organisation nationale de représentation des Organismes de Commerce équitable.
c/o Ingénieurs sans frontières
146, rue de Crimée - 75019 Paris
TEL / 01 53 35 05 43
MAIL / plate-forme@commercequitable.org
WEB / www.commercequitable.org

YAMANA
Promotion et accompagnement de différents acteurs du Commerce Équitable.
81 bis rue du Gantois - 59000 Lille
TEL / 03 20 15 14 50
MAIL / textile@yamana-mvd.org
WEB / www.yamana-mvd.org/www.fibrecitoyenne.org

> Organisations internationales du Commerce Équitable

Le Groupe FINE regroupe FLO International, IFTA, NEWS! et EFTA.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)
Organisme international de labellisation et de certification du Commerce Équitable.
WEB / www.fairtrade.net

FLO – INTERNATIONAL
Kaiser-Friedrich-Strasse - D - 53113 Bonn
TEL / + 49-228-949230
MAIL /info@fairtrade.net

FLO-CERT
13 Goerrestrasse 30 - D - 53113 Bonn
TEL / + 49-228-24930
MAIL / info@flo-cert.net

IFTA (International Fair Trade Association)
Réseau international des Organismes de Commerce équitable.
Prijssestraat 24 - NL - 4101 CR Culemborg
TEL / + 31 (0) 345 53 59 14
MAIL / info@ifat.org
WEB / www.ifat.org

NEWS (Network of European Work Shops)
Réseau européen des magasins du monde.
Christofsstrasse 13 - D - 55116 Mainz
TEL / (+ 49) 6131 9066 410
MAIL / office@worldshops.org
WEB / www.worldshops.org

EFTA (European Fair Trade Association)
Réseau européen d'organismes importateurs de produits issus du Commerce équitable.
WEB / www.eftafairtrade.org

FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE
43 Rue de la Charité - B-1210 Brussels
TEL / (+ 32) 2 217 36 17
MAIL /osterhaus@fairtrade-advocacy.org

HEAD OFFICE
Kerkewegje 1 - NL- 6305 BC Schin op Geul
TEL / (+ 31) 43 3256917
MAIL / efta@antenna.nl

> Institutions gouvernementales

DIIESES (Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Économie Sociale)
14, avenue Duquesne - 75530 Paris 07
TEL / 01 40 56 62 02
WEB / www.diieses-officiels@sante.gouv.fr

MINISTÈRE DES AFFAIRES ETRANGÈRES
20, rue Monsieur - 75700 Paris 07 SP
TEL / 01 43 17 53 53 (Gilles Beville)
WEB / www.diplomatie.gouv.fr

MINISTÈRE DE L'ÉCOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
20 avenue de Ségur - 75302 Paris 07 SP
TEL / 01 42 19 20 21
WEB / www.ecologie.gouv.fr

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE
139, rue de Bercy - 75012 Paris
TEL / 01 40 04 04 04
WEB / www.finances.gouv.fr / www.minefi.gouv.fr

> Représentants du secteur textile

EURATEX
24, Rue Montoyer, Bte. 10 - B-1000 Brussels / Belgium
TEL / (+ 32)-2-285.48.80
MAIL / info@euratex.org
WEB / www.euratex.org

EXPERTISE TEXTILE - LA FÉDÉRATION
37/39, rue de Neuilly - 92110 Clichy
TEL / 01 47 56 32 13
MAIL / expertise.textile@la-federation.com
WEB / www.la-federation.com

FÉDÉRATION FRANÇAISE DES INDUSTRIES LAINIÈRES ET COTONNIÈRES (FFLIC)
37-39, rue de Neuilly - BP 121 - 92113 Clichy
TEL / 01 47 56 30 40
MAIL / FFILC@fedcoton-laine.com
WEB / www.fedcoton-laine.com

FÉDÉRATION FRANÇAISE DU PRÊT-À-PORTER FÉMININ
5 rue de Caumartin - 75009 Paris
TEL / 01 44 94 70 80
MAIL / contact@pretparis.com
WEB / www.pretaporter.com

FÉDÉRATION NATIONALE DE L'HABILLEMENT
9, rue des Petites Écuries - 75010 Paris
TEL / 01 42 02 17 69
WEB / www.federation-habillement.fr

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE (IFM)
33 rue Jean Goujon - 75008 Paris
TEL / 01 56 59 22 22
MAIL / direction@ifm-paris.org
WEB / www.ifm-paris.org

INSTITUT FRANÇAIS DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT (IFTH)
Avenue Guy de Collongue - 69134 Écully Cedex

UNION FRANÇAISE DES INDUSTRIES DE L'HABILLEMENT – (UFIH)
8 rue Montesquieu - 75001 Paris
TEL / 01 44 55 66 60
MAIL / secretariatufih@lamodefrancaise.org
WEB / www.lamodefrançaise.org

UNION DES INDUSTRIES TEXTILES (UIT)
37-39 rue de Neuilly - B.P. 121 - 92110 Clichy Cedex
TEL / 01 47 56 31 00 / 01 47 56 32 13
MAIL / uit@textile.fr
WEB / www.textile.fr



Conception : Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale (DIIESES) - SICOM.
Rédaction : Catherine HEURTEBISE
Crédit photo : Collection Anne GROSFILEY ; Association Française d'Action Artistique (AFAA) ;
Bill AKWAA BÉTOTÉ (concours l'Afrique est à la mode – AFAA/FIMA) ; Francesca MONTOVANI ;
Ministère de l'Écologie et du Développement Durable (MEDD) ; Max Havelaar France.



Sicom n° 06071 - PARIMAGE - Septembre 2006 - Photo de couverture : Xenson - Ouganda

Conception : Délégation interministérielle à l'innovation,
à l'expérimentation sociale et à l'économie sociale (DIIESES)